

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)

Oleh :

Nur Hasanah*)

M. Ridwan Basamalah)**

Restu Millaningtyas*)**

Email: chasnabirbar32@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Customer satisfaction is the main thing that must be considered in the company so that it runs optimally. This study aims to examine the effect of consumer trust, ease of use and pricing on consumer satisfaction of grab transportation services. From the results of this study obtained the following results: (1) simultaneously consumer confidence, ease of use and pricing on consumer satisfaction. (2) partially consumer trust has an effect on consumer satisfaction. (3) partially ease of use has an effect on consumer satisfaction. (4) partially the price fixation has an effect on consumer satisfaction.

Keywords: *simultaneously consumer confidence, ease of use, price, consumer satisfaction*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah merambat ke dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Setiap saat tak lepas dari penggunaan teknologi informasi. Saat ini teknologi informasi telah masuk ke dalam dunia jasa transportasi. Hal ini karena teknologi informasi yang kinerjanya disupport internet sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, baik di bidang pendidikan, sosial, politik, budaya, agama sampai kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Lahirnya Grab sebagai salah satu pionir dalam perkembangan transportasi berbasis aplikasi pada beberapa wilayah di Indonesia. Perkembangan Grab yang makin pesat didukung dengan minat konsumen yang semakin tinggi akan transportasi berbasis aplikasi tersebut (Rivai, Suneni and Febrilia, 2019). Layanan Grab secara umum sangat banyak diminati kalangan masyarakat, yang terdiri dari pekerja ataupun mahasiswa. Jasa transportasi Grab menawarkan beberapa fitur layanan yang sangat mudah digunakan bagi penggunanya sehingga aspek kemudahan tersebut memberikan kepuasan. Representatif perkembangan teknologi yang begitu berdampak terhadap peningkatan layanan yang diberikan Grab seperti Grab *Bike*, Grab *Car*, Grab *Ekspress*, Grab *Food* dan fitur lainnya telah banyak dirasakan semua kalangan tidak terkecuali juga pada mahasiswa (Nugroho et al., 2019).

Penelitian ini merujuk pada Indriyani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Mitra Prakarsa Utama”.

Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nugroho (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car Di Kota Solo”. Hasil penelitian ini bahwa secara bersama-sama kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fatimah (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Surabaya”. Hasil perhitungan koefisien determinasi memperlihatkan bahwa harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh sebesar 0,591 terhadap kepuasan pelanggan jika terdapat peningkatan harga, kualitas layanan dan promosi maka kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab Bike akan semakin tinggi. Maka dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)”**.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Jasa Transportasi Grab, Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen jasa Jasa Transportasi Grab, Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen Jasa Transportasi Grab, Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Jasa Transportasi Grab.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008:177) bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Mowen dan Minor, 2002), Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) merupakan interpretasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk pengetahuan dan pemberian kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kemudahan Penggunaan

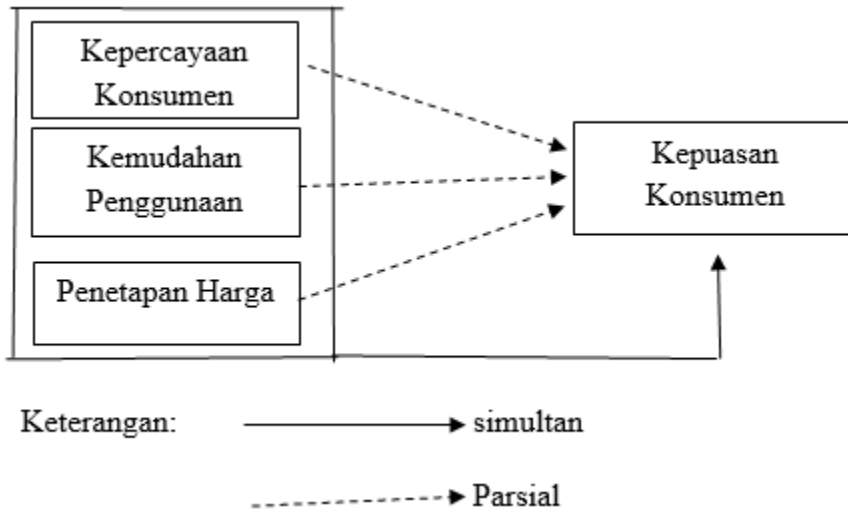
Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Asterik-Plasmaijer dan William 2017).

Penetapan Harga

Harga menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 21) adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan produk dan jasa. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu Indriyani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Mitra Prakarsa Utama”. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Nugroho (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car Di Kota Solo”. Hasil penelitian ini bahwa secara bersama-sama kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada Penelitian Fatimah (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Surabaya”. Hasil perhitungan koefisien determinasi memperlihatkan bahwa harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh sebesar 0,591 terhadap kepuasan pelanggan jika terdapat peningkatan harga, kualitas layanan dan promosi maka kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab Bike akan semakin tinggi. Maka dapat disimpulkan hipotesis :

H1 : Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Penetapan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen.

H3 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen.

H4 : Penetapan Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:21) “*explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang berjumlah 1056 mahasiswa, yang bisa memenuhi kriteria sebagai responden. Perhitungan sampel penelitian yang terdiri dari 3 prodi. Menurut Sugiono (2001:57) teknik yang digunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Adapun kelas yang terpilih adalah kelas M.6 angkatan 2018 dari kelas tersebut diketahui bahwa pengguna jasa transportasi Grab adalah sejumlah 17 mahasiswa dari 40 mahasiswa. Sehingga *persentase* yang menggunakan jasa transportasi Grab adalah:

$$\frac{17}{40} \times 100\% = 42,5\%$$

Dengan begitu populasi pengguna jasa transportasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 sebesar 42,5%. Berdasarkan data dari BAAK jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 adalah sebesar 1056 mahasiswa. Sehingga populasi pengguna jasa transportasi Grab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 sebesar $42,5\% \times 1056$ (jumlah mahasiswa) = 449 (populasi)

Sampel

Indrawan dan Yaniawati (2016) menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan dengan 4 atau 5 x jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu $15 \text{ indikator variabel} \times 5 = 75$. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Malhotra tersebut, maka sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden yang merupakan pengguna jasa transportasi Grab. Penentuan sampel pada penelitian ini bersifat *non probability sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria yang telah di pilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Adapun kriteria responden penelitian ini yaitu yang pernah menggunakan jasa Transportasi Grab.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, indikatornya adalah Kecepatan, Ketepatan, Keamanan, Keramahmatan dan Kenyamanan.

2. Variabel Independen (X)

Kepercayaan Konsumen (X1)

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya, indikatornya adalah Kredibilitas, Reabilitas dan *Intimacy*.

Kemudahan Penggunaan (X2)

Merupakan sistem yang dapat digunakan serta bisa dioperasikan dengan mudah oleh seseorang, indikatornya adalah Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), Sistem mudah digunakan (*easy to use*)., Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Penetapan Harga (X3)

Harga adalah nilai nominal untuk dari suatu barang yang di perjualkan, indikatornya adalah Harga terjangkau, Harga sesuai dengan kualitas jasa dan Harga sesuai dengan dengan kebutuhan.

Pembahasan

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas pada masing-masing Variabel penelitian:

Tabel 1

Hasil uji validitas

Variabel	No.item	r hitung	r table	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	X1.1	0.880	0.2272	VALID
	X1.2	0.909	0.2272	VALID
	X1.3	0.886	0.2272	VALID
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0.889	0.2272	VALID
	X2.2	0.866	0.2272	VALID
	X2.3	0.855	0.2272	VALID
	X2.4	0.876	0.2272	VALID
Penetapan Harga	X3.1	0.932	0.2272	VALID
	X3.2	0.927	0.2272	VALID
	X3.3	0.876	0.2272	VALID
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.893	0.2272	VALID
	Y.2	0.891	0.2272	VALID
	Y.3	0.894	0.2272	VALID
	Y.4	0.854	0.2272	VALID
	Y.5	0.893	0.2272	VALID

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Pada Tabel 1 pada uji validitas menunjukkan bahwasanya semua instrumen yang diuji dalam penelitian yaitu r hitung lebih besar dari r table, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	N of item	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.860	4	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.834	5	Reliabel
Penetapan Harga	0.867	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.824	6	Reliabel

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Instrumen ini dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* = / > 0,60. Berdasarkan Tabel 2 menyatakan bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel independen berada di atas 0,60 sehingga kesimpulannya bahwa ini *instrument* penelitian tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3
Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10682954
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.041
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.620
Asymp. Sig. (2-tailed)		.837
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah, 2021

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas ialah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal.

Multikolinearitas

Tabel 4
Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.396	2.522	Non Multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.296	3.376	Non Multikolinieritas
Penetapan Harga (X3)	0.562	1.178	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF <10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.106	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.082	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Penetapan Harga (X3)	0.084	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi *non* heteroskedastisitas telah terpenuhi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.228	1.515		.810	.420
Kepercayaan Konsumen	.414	.178	.233	2.327	.023
Kemudahan Penggunaan	.550	.150	.426	3.673	.000
Penetapan Harga	.442	.124	.300	3.562	.001

Sumber: data diolah, 2021

Pada Tabel menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Y = 1.228 + 0,414X_1 + 0,550X_2 + 0,442X_3 + e$$

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.706	2.151

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen(X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Penetapan Harga (X_3), terhadap variabel independen Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai R^2 Sebesar 0.446 hal ini berarti seluruh variabel dependen memiliki kontribusi sebesar 71,7% terhadap variabel yang diterima, diterima 28,3% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian *Standart Error of Estimase* (SEE) berdasar tabel

terdapat sebesar 2.151 semakin kecil nilai SEE, maka akan semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis F

Tabel 8 Hasil Pengujian hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	834.201	3	278.067	60.106	.000 ^a
	Residual	328.466	71	4.626		
	Total	1162.667	74			

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga terhadap variabel independen Kepuasan Konsumen diterima.

Pengujian Hipotesis t

Hasil uji t tentang pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Artinya, Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t tentang pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,673 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Artinya, Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji t tentang pengaruh Penetapan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,562 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Artinya, Penetapan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.228	1.515		.810	.420
Kepercayaan Konsumen	.414	.178	.233	2.327	.023
Kemudahan Penggunaan	.550	.150	.426	3.673	.000
Penetapan Harga	.442	.124	.300	3.562	.001

Sumber: data diolah, 2021

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel independen adalah Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel dependennya terdiri dari Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raymond (2020).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Jasa Transportasi Grab menjaga Kepercayaan Konsumen dari elemen kredibilitasnya, reabilitas dan *intimacy* yang baik, maka Kepuasan Konsumen semakin meningkat. Sehingga penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyani (2018).

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Jasa Transportasi Grab dalam memberi Kemudahan Penggunaan maka Kepuasan Konsumen semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Hufon (2019).

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Penetapan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dapat dijelaskan bahwa Penetapan Harga berpengaruh positif

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2019).

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini yaitu, Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Objek pada penelitian ini hanya pada satu objek yaitu Jasa Transportasi Grab, Variabel independen yang digunakan hanya Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga dan Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini menggunakan google form, yang terkadang diluar kriteria responden ikut mengisinya

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran pada perusahaan, yaitu Untuk selalu memperhatikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen dari Jasa Transportasi Grab, Jika ingin menetapkan harga diharapkan untuk menyesuaikan dengan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, Variabel kepuasan konsumen dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran pada peneliti selanjutnya, yaitu Studi kasus penelitian diperluas misalnya pengguna Jasa Transportasi Grab Malang Raya dan dapat menggunakan variabel lain seperti kualitas jasa dan promosi.

Daftar Pustaka

- Asterik-Plasmeijer, Pauline W.J. van and Willem Frederik van Raaij , (2017)," *Banking system trust, bank trust, and bank loyalty*. ",International Journal of Bank Marketing, Vol. 35
- Fatimah, Riska. 2019. *Pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di Surabaya*.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. M
- Indriyani, Ratih. 2018. *Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV. Mitra Prakarsa Utama*

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. & Michael, M (2002) *Perilaku konsumen*, Jilid 2, Edisi Kelima. Yogyakarta: Erlangga.
- Nugroho, W. P. et al., 2019, '*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Magelang*', *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), pp. 125–134.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Nur Hasanah*) Adalah Alumni FEB Unisma

M. Ridwan Basamalah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma